

**9.** El fortalecimiento de los posgrados realizando alianzas entre instituciones internacionales.

**10.** Creación de estrategias para la vinculación del estado y la empresa con el Diseño, impulsado por las Instituciones educativas a nivel latinoamericano.

**Abstract:** In this text, the Colombian industrial designer Carlos Manuel Luna Maldonado presents ten proposals of work. The proposals are the basis of the debate on how to consolidate design in Latin America. This text was presented in the Founding Plenary of the Committee of Ambassadors of the Latin Design, Universidad de Palermo (2015).

**Key words:** latin design - proposals - networks.

**Resumo:** Neste texto, o designer industrial colombiano Carlos Manuel Luna Maldonado apresenta dez propostas de trabalho. As propostas são a base do debate sobre como consolidar o design na América Latina. Este texto foi apresentado no Plenário Fundador do Comitê de Embaixadores do Design Latino, Universidad de Palermo (2015).

**Palavras chave:** design latino - propostas - redes.

(\*) **Carlos Manuel Luna Maldonado.** Diseñador Industrial. Magíster en Desarrollo Sustentable. Especialista en Pedagogía Universitaria. Técnico Profesional en Electromedicina. Director del programa de Diseño Industrial de la Universidad de Pamplona (Colombia). Docente investigador. Ex-presidente de la Asociación Colombiana Red Académica de Diseño / RAD.

## Glocalización del Diseño que comunica

Yván Alexander Mendívez Espinoza (\*)

**Resumen:** El presente estudio cobra importancia al tratarse de una investigación sobre la consolidación del profesional de la comunicación desde la mirada científica y más allá de lo meramente intencional y jurídico. Sienta bases más sólidas para la creación de un organismo nacional, estructurado desde el espíritu mismo de la profesión y con miradas académicas, profesionales y sociales. Tanto el comunicador social como el comunicador comercial (diseñador, publicista, marketero), Esta investigación, se realizó con una metodología cualitativa, con diseño no experimental, se usó el método hermenéutico dialéctico y la fenomenología, considerando que el presente trabajo resulta relevante por el aporte social que significó llegar a tener claramente establecidas las intenciones, deseos, características y condiciones adecuadas para la creación jurídica e institucional del Colegio de Comunicadores del Perú.

**Palabras claves:** consolidación - comunicación - creación - colegio profesional - ciencias de la comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 235-236]

### Percepciones para la consolidación profesional

Corría el 2015 cuando la Universidad de Palermo a través de su Facultad de Diseño y Comunicación, tuvo a bien considerar al suscrito como candidato a Embajador del Diseño Latino, tomar la decisión no fue sencillo pues estaba claro que se vendría una década comprometida al cien por ciento con el “diseño de la comunicación”; de la nueva comunicación visual, en la que el diseño será el protagonista de los cambios que latinoamérica empiece a experimentar, así que la decisión fue resultado de un lapso largo de reflexión que finalizó con un “no sólo, sino que empezaré a vivir la designación honorífica y cambiará de ser un honor a ser un compromiso, así empezó la historia matrimonial de mi persona con el diseño a nivel latinoamericano.

Fue durante el Plenario Fundacional del Comité de Embajadores del Diseño Latino, realizada en julio del 2015 que se escucharon las voces de diferentes realidades,

mexicanas, chilenas, argentinas, brasileras, ecuatorianas, paraguayas, colombianas, uruguayas, venezolanas y peruanas procurándose esbozar una realidad que podría ser la misma en cada país de habla hispana de América. Día importante porque aquel, en que se tomó la decisión de aplicar un sondeo de gran alcance a través de la internet, que con acierto la UP denominó: Percepciones de la Comunidad del Diseño Latino, con metodología cuantitativa. Si bien es cierto veníamos algunos años ya en reuniones de coordinación, plenarios, y foros de carreras centralizadas en Buenos Aires, específicamente en el Congreso Latinaoamericano de Enseñanza del Diseño, se generó la gran idea en el Plenario Fundacional del Comité de Embajadores, de descentralizar las opiniones, las percepciones, las voces de los profesionales y estudiantes del diseño, además de empresarios que tuvieran algún tipo de experiencia con el diseño.

Con el compromiso de la designación como Embajador, se decidió de manera paralela a este esfuerzo investiga-

tivo institucional, enfilar todos los esfuerzos rojiblancos en dedicación, tiempo y compromiso a la elaboración de una tesis doctoral con el objetivo de encontrar en el Perú, las reales necesidades y deseos del profesional de la comunicación. Se aclara que el estudio se realizó considerando tanto a los comunicadores sociales como a los comunicadores comerciales (Diseñadores Gráficos), esto debido a que en el Perú, existe poca valorización por el ejercicio del comunicador social por tanto sería posible una similar o peor situación en los diseñadores. Esto debido a que, a diferencia del resto de latinoamérica, aquí la profesión del diseño está aún en ciernes, aún está en transición de lo técnico a lo universitario, por ello el posicionamiento de la profesión del diseño, específicamente del gráfico es netamente de línea operativa. Con metodología cualitativa y usando la fenomenología y la hermenéutica, se da inicio a un trabajo símil al que planteaba la UP en la región latinoamericana, aquí en Perú, específicamente desde una de las universidades que forman profesionalmente al Licenciado en Diseño y que además forma al Licenciado en Ciencias de la Comunicación, situación fortuita que permitió y facilitó el estudio a través de entrevistas personalizadas.

Mientras la UP buscaba: profundizar el conocimiento sobre la comunidad del diseño latino, analizar los desafíos que enfrenta la enseñanza del diseño en la región y reflexionar sobre el perfil del diseñador, las expectativas de desarrollo profesional y la jerarquización de la disciplina en el continente; la investigación local buscaba: analizar la situación del comunicador respecto a su ejercicio profesional en la sociedad, evaluar la necesidad de la creación de un Colegio Profesional de comunicación desde la percepción de sus profesionales, examinar el perfil profesional del comunicador a partir del análisis hermenéutico de los planes curriculares del Comunicador Social y del Comunicador Comercial y comparar las experiencias de los Colegios Profesionales de Comunicación a partir del análisis hermenéutico de sus leyes de creación. Continuando con el parangón la UP lanza una encuesta con una muestra bastante grande y diversa, frente a una entrevista muy pequeña y puntual, pero representativa y bastante referencial, aquí en el Perú. Ambos instrumentos aprovechados de la mejor manera. Para acercar ambas investigaciones a una misma circunstancia, se describen algunos argumentos que justifican la investigación del suscrito, considerando que finalmente ambos estudios podrían ser de resultados muy parecidos o al contrario muy contrastantes. Ese es el tema central, una situación global y una situación local, coincidentes o contrarios, pero con riqueza en información, vital para la toma de decisiones.

Desde Perú iniciamos esta búsqueda cuestionando la situación del comunicador respecto a su ejercicio profesional en la sociedad y de manera paralela se evaluaba la necesidad de creación del Colegio Profesional de Comunicación. Al respecto entonces:

### **Hablando de comunicación**

Desde que el hombre intentó comunicarse, buscó formas, desde las orales, pasando por las escritas y hasta las ges-

ticulares. Y desde siempre aprovechó las invenciones y el crecimiento vertiginoso de la tecnología. Comunicarse se convierte en casi una función “fisiológica” del ser humano si se le desea dar la importancia del caso ya que según Maslow en su teoría de Jerarquía de necesidades, “las primeras necesidades que se activan en el hombre son las fisiológicas; esto es, aquellas que lo lleva a sobrevivir...” (Palomo, M. 2014)

En Cervera Á. (2008) y según Borja Puig de la Bellacasa, Presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) en Madrid en Junio de 2004; “la comunicación ha pasado de ser un instrumento a ser una política sustantiva, que como tal, debe tener su propia doctrina y enseñanza. La función de la comunicación debe situarse en el más alto nivel jerárquico de la organización”.

Tal nivel llegó a alcanzar la comunicación que se convirtió en profesionalización. Las universidades generaron y desarrollaron la comunicación como un saber, y hoy existen en la mayoría de las casas de estudio universitario, carreras referentes a la comunicación. La primera y por excelencia, la de Ciencias de la Comunicación, que de acuerdo a la investigación “Universidades del Perú con Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social y Periodismo” de Rolando Jorge Huamán Maco, Licenciado en Comunicación Social, en el Perú casi el 50% de las universidades cuentan con una Carrera de Comunicación Social (RJHM Comunicaciones), sus profesionales son llamados Comunicadores Sociales y su conceptualización profesional es definida como: Ciencias de la Comunicación (...) es una carrera de la rama de las Humanidades y multidisciplinaria que forma comunicadores y comunicólogos, profesionales competentes para desarrollar cambios sociales constructivos a través de la investigación participativa e innovadora. Comprende las especialidades de periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo e investigación en comunicaciones. Interconectadas con otras áreas profesionales y se articulan mediante la investigación aplicada, con el soporte de las tecnologías de la información. (Currículo de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Aprobado por Resolución Rectoral N° 0062-9-2012/USS)

Red afirma sobre lo mismo: Son una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o entre grupos de personas, ya sea en su dimensión institucional o en la comunitaria.

La Universidad Federico Villareal propone al respecto: El profesional egresado de Ciencias de la Comunicación se caracteriza por tener una sólida formación teórica, metodológica y científica. Interpreta la realidad socioeconómica y cultural nacional y mundial estrechamente vinculada al ámbito de las informaciones.

Domina y aplica técnicas de comunicación gráfica y audiovisual, dirigidas a la correcta emisión de mensajes para los diferentes medios de comunicación y sectores públicos especializados.

Investiga los procesos que genera las necesidades de información en el público destinatario.

Cuenta con 4 áreas profesionales: periodismo, audiovisuales, comunicación organizacional y publicidad.

En Latinoamérica siguiendo el fenómeno de la comunicación total y a nivel académico más que en el empresarial, el comunicador puede ser social o comercial, siendo este último el comunicador “comercial”, el diseñador gráfico o comunicador “visual” y el publicista; muchas veces considerados “los hermanos feos de los comunicadores”, por razones justificadas y no justificadas. Sin embargo y a pesar de que los objetivos sean diferentes, el sentido comunicacional es el mismo, utilizar la información adecuada para generar una acción en el receptor.

En el Perú existen siete universidades que realizan la oferta académica de la carrera profesional del Diseño, a mencionar la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Universidad Señor de Sipán (USS), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad César Vallejo (UCV), Universidad de Ciencias y Arte de América Latina (UCAL) y la Universidad Peruana de Arte ORVAL, todas en Lima salvo la Universidad Señor de Sipán ubicada en el Departamento de Lambayeque, en Chiclayo en el Distrito de Pimentel. Para el presente estudio se recogió del Currículo de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, (aprobado por Resolución Rectoral N° 0062-13-2012/USS) la conceptualización profesional de la carrera en mención:

Es una carrera que forma comunicadores gráficos, profesionales competentes para generar cambios en la sociedad de consumo a través de la realización de campañas publicitarias gráficas y campañas de identidad corporativa gráfica, cuyos resultados optimizan la comunicación empresarial, haciendo uso de propuestas creativas, criterios estratégicos y herramientas tecnológicas.

Definición que sirvió en el estudio para la realización de un análisis comparativo con el currículo de Ciencias de la Comunicación.

La situación del Diseñador como se indicó párrafos anteriores, está incluida en el concepto de Comunicador, por ello este estudio local se va desarrollando mientras la UP va recibiendo percepciones de profesionales del diseño, en todas sus vertientes, que incluye además artistas y disciplinas ligadas al diseño.

### La realidad peruana

Hoy en día el Perú, cuenta con treinta y cuatro colegios profesionales, siendo uno de ellos el Colegio de Relacionistas Públicos, creado en el año 1985 y otro, el Colegio de Periodistas (1982) y es éste último quien acoge a la mayoría de los egresados de la carrera de Ciencias de la comunicación y los juramenta como Periodistas, juramento que no les corresponde pues minimiza todo un recorrido universitario profesional, a apenas una de las líneas aprendidas y ejecutadas durante cinco años. Más aún cuando no sea necesariamente el periodismo en lo que se desarrollen laboralmente. (Currículo de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Resolución Rectoral N° 0062-9-2012/USS).

Si bien es cierto existe un proyecto de ley N° 3433/2013-CR sobre la creación de colegios de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, también es cierto que el término “Licenciados”, particulariza este documento, dejando fuera de este Colegio a los Licenciados en Diseño Gráfico considerados como comunicadores visuales o comunicadores gráficos y que han tenido en el país un pase de lo técnico a lo universitario, situación que también impide aún, una representación social auténtica en el mercado laboral.

Existen Licenciados en Ciencias de la Comunicación dedicados al Periodismo y otros al Diseño Gráfico, sin embargo está clara la posibilidad de que ambos hayan juramentado en un mismo colegio, el de periodistas, lo que le favorece a uno más que al otro y no a ambos. Y a pesar que el nuevo Estatuto del Colegio de Periodistas del Perú se subtitula “Rige para Periodistas y Comunicadores Sociales del Perú”, el accionar laboral y profesional que se garantiza en este documento oficial es el del periodista, generando tan solo una figura paternalista para acoger en su espacio institucional como colegio, a profesionales de la comunicación social. (Estatuto Innovado del CPP - 2015). Incluso, en carta dirigida a la Presidencia del Congreso de la República (anexo 01) también incluye a los comunicadores sociales en el pedido, pero ratifica las funciones del periodista dejando a luz que no existe una intención real de involucrar a los comunicadores sociales en este colegio, tal vez sólo en forma, porque en el fondo sigue siendo lo mismo, solo paternalismo momentáneo y oportuno. (Proyecto de ley N° 1191/2011 - CR / anexo 02) El mismo Colegio de Periodistas del Perú, ante la propuesta de creación del Colegio de Licenciados en Comunicación social del Perú, impulsado por el Congresista de la República José Urquiza Maggía y respaldada por profesionales de la Comunicación social emitió un pronunciamiento en mayo del 2014 mediante el cual pedía el archivamiento de esta iniciativa legislativa por “atentar contra la institucionalidad y ser innecesaria”, (Pronunciamiento del CPP del 22 de mayo del 2014) generando rechazo entre los profesionales comunicadores, uno de ellos, el tacneño Licenciado en Ciencias de la Comunicación Luis Ticona Velásquez, aseveró:

Yo lo rechazo y no solamente yo, creo que muchos comunicadores de Tacna y del país, rechazamos esta actitud que está tomando el Colegio de Periodistas. Hablamos de equidad, somos un país democrático y las propuestas se respetan, al final los profesionales decidirán en qué colegios se ven representados. No nos sentimos identificados con la orden pues no han cumplido con satisfacer las expectativas de los egresados de la carrera universitaria. La creación de la nueva orden profesional no implicaría la anulación del actual Colegio de Periodistas, por el contrario serviría de filtro para medir la preferencia de los comunicadores sociales. (Artículo Periodístico de Radio Uno Web).

Fue importante además de manera específica, realizar un análisis hermenéutico del perfil profesional del comunicador, desde las profesiones del comunicador social y el comunicador comercial (diseñador gráfico) que permitie-

ron encontrar puntos convergentes y divergentes para una interpretación adecuada. Por ello se elaboró un cuadro comparativo que permitió dicho análisis entre la Carrera de Comunicación Social, representada por la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación y la Carrera de Comunicación Comercial, representada por la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, ambas escuelas de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán. Se consideró:

- Antecedentes de las carreras, que permitió conocer las razones académicas y de mercado por las cuales se hizo necesaria su creación.
- Conceptualización de las carreras, que describió las características más importantes de la misma y por las cuales se hace conocida cada especialidad.
- Perfiles de egresados definidos por las competencias propias de cada especialidad a poner en evidencia laboral. Incluyó competencias investigativas
- Perfiles profesionales que definen las acciones que está en capacidad de aplicar el profesional para resolver los problemas de su especialidad en el mercado. Y que tendrían que ser reformulados por el Colegio profesional, de crearse el mismo.
- Áreas de formación que determinan las cargas académicas que construyen la carrera profesional. Mismas que se evidencian en áreas básicas, formativas y especializadas.
- Número de créditos y ciclos de cada carrera, que dio luces del nivel académico de las profesiones.
- Ámbito laboral y áreas de desempeño, cuya relación permite determinar el mercado de trabajo para los profesionales.
- Titulación obtenida al finalizar los estudios que asegura el status de la formación profesional universitaria.

Los ejes de investigación de alguna forma son coincidentes a los de la UP en: enseñanza y adecuación a demandas de mercado, perfil y desarrollo profesional, rol profesional y mercado. Existe por tanto un interés regional y un interés local por saber las percepciones sobre el desempeño y desarrollo del diseño y el diseñador en un mercado cada día más cambiante.

### Tratamiento de la información

Con la información obtenida de los perfiles de las escuelas de Ciencias de la Comunicación (comunicación social) y de Artes & Diseño Gráfico Empresarial (comunicación comercial) se elaboró un cuadro comparativo que permite ver las semejanzas y diferencias entre ambas carreras para saber si pueden las dos pertenecer finalmente a un mismo colegio profesional.

Con la información sobre los colegios profesionales de Costa Rica, México y Bolivia, se elaboró un cuadro comparativo que de igual manera permitió ver las semejanzas y diferencias en cuanto a su funcionamiento como institución profesional.

Posteriormente se procedió a aplicar la entrevista que permitió tener datos sobre la situación actual del comunicador respecto a su ejercicio profesional y sobre la

necesidad de dichos profesionales respecto a la creación del Colegio de Comunicadores. Una vez desgrabadas las entrevistas, se procedió a elaborar matrices que permitían ubicar coincidencias o diferencias en las opiniones y sentires de los profesionales, primero respecto a la situación del comunicador y luego respecto a la creación del colegio profesional de comunicadores. En ambos cuadros que se presentaron las preguntas de la entrevista se categorizaron para tener mayor claridad y precisión, para en la posterior discusión de resultados.

### Resultados obtenidos

Al examinar el perfil profesional del comunicador a partir del análisis hermenéutico de los planes curriculares del comunicador social y del comunicador comercial se evidencian que en el país: en sintonía con lo que ocurre en el resto de Facultades y Escuelas de Ciencias de la Comunicación de Latinoamérica y el resto del mundo se imparte formación en las áreas de Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Medios Audiovisuales y Comunicación para el Desarrollo. De la misma manera con el comunicador comercial: las empresas, al instalarse en las principales ciudades, vienen incrementando sus requerimientos de comunicación gráfica interna y externa, lo que significa una mayor inversión en profesionales de la comunicación gráfica generando adaptación a su diversidad regional.

La carrera de Ciencias de la Comunicación comprende las especialidades de periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo e investigación en comunicaciones; interconectadas con otras áreas profesionales y se articulan mediante la investigación aplicada, con el soporte de las tecnologías de la información. Comparativamente la Carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial es una carrera que forma comunicadores gráficos, profesionales competentes para generar cambios en la sociedad de consumo a través de la realización de campañas publicitarias gráficas y campañas de identidad corporativa gráfica, cuyos resultados optimizan la comunicación empresarial, haciendo uso de propuestas creativas, criterios estratégicos y herramientas tecnológicas.

Con respecto al ámbito laboral un egresado de Ciencias de la Comunicación de desempeña en las áreas de periodismo, publicidad, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, audiovisuales, investigación en comunicaciones. Un egresado de Artes & Diseño Gráfico se desempeña en áreas de diseño social, diseño publicitario, diseño identidad corporativa, diseño social, diseño multimedial y web e investigación en diseño.

Con respecto al segundo objetivo específico: al comparar las experiencias de los Colegios Profesionales de Comunicación a partir del análisis hermenéutico de sus características propias de funcionamiento se considera lo siguiente:

El Colegio de Comunicadores Colima A.C. México, tiene como objetivo ser reconocidos como un organismo normativo regulador y fiscalizador del ejercicio profesional de la comunicación. Asumir la defensa del gremio y sus afiliados ante las agresiones de carácter profesional, moral

y/o social que eventualmente pudieren sufrir por parte de terceros. Buscar la profesionalización y jerarquización del comunicador social, como requisito indispensable para el ejercicio de su profesión.

El Colegio de Profesionales de Diseño y Comunicación Visual de Costa Rica, tiene como objetivo: apoyar, promover y estimular la profesionalización de sus agremiados. Velar por la unión, el prestigio y la superación integral de sus miembros. Además representar y defender los intereses legales y jurídicos y garantizar el derecho de los colegiados a una remuneración justa de acuerdo con las leyes de Costa Rica. Regular y vigilar el correcto ejercicio profesional, mediante los códigos de ética de cada una de las profesiones mencionadas en el artículo 3 de esta ley. El uso de esta facultad, le permitirá dictar normas internas de ética, obligatorias para sus asociados y velar por su cumplimiento.

El Colegio Departamental de Profesionales de Ciencias de la Comunicación Social de Santa Cruz de Bolivia: asumir la defensa del gremio y de sus afiliados ante las agresiones de carácter profesional, moral y/o social que eventualmente pudieren sufrir por parte de terceros. Precautelar la vigencia de los Derechos Constitucionales relativos a la libertad de información, expresión y opinión. Orientar a la colectividad en conflictos relacionados con la Comunicación Social y velando por el mantenimiento de las buenas relaciones a nivel intra e interinstitucional. Con respecto a los participantes de la investigación todos se encuentran laborando, prácticamente la totalidad desempeñando actividades comunicacionales a nivel social y comercial, en áreas educativas, de marketing, imagen, diseño y de publicidad. En instituciones privadas en su gran mayoría de igual manera. La mayoría de profesionales se sienten satisfechos con su situación laboral, sin embargo una minoría, sustenta su insatisfacción en su falta de experiencia o porque labora en un lugar que no es deseado. Ambos estados son justificados por la teoría de Herzberg que plantea la hipótesis que considera la existencia de la satisfacción y la insatisfacción. “Lo contrario a la satisfacción en el trabajo no es la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción. De lo contrario de insatisfacción no es la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción en el puesto de trabajo”. (Palomo M., 2014). La mayoría de los entrevistados afirman que las tareas laborales tienen muchísima vinculación con lo que estudiaron, por tanto estaríamos hablando de personas “empleadas” de manera adecuada. Una pequeña minoría hace referencia a una situación de sub empleo. De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), sub emplear se entiende como emplear a alguien en un puesto inferior al que le correspondería de acuerdo a su capacidad.

El subempleo surge por diversos factores y suele considerarse como un fenómeno instalado en la sociedad cuando el mercado laboral presenta distorsiones y las condiciones de empleo son precarias. Como consecuencia, los trabajadores afectados no logran acceder a los puestos que deberían ocupar según su formación y experiencia y terminan aceptando trabajar en otros cargos que implican una menor remuneración y menor prestigio.

La totalidad de la muestra manifiesta sentirse muy bien con su profesión, estas declaraciones toman fuerza al recordar la teoría de McGregor por medio de sus difundidas

Teoría X y Teoría Y, siendo la Teoría Y (integración de los objetivos) la que hace hincapié en el interés intrínseco que, por término medio, tienen las personas en su trabajo y su deseo de actuar con propia iniciativa para resolver los problemas de la empresa. Quien se siente satisfecho con su profesión seguramente se siente motivado desarrollando actividades que correspondan a la misma.

La totalidad afirma conocer el perfil del comunicador, obviamente desde sus propias perspectivas y profesiones, se encuadran en la esencia del comunicador, sin embargo realizando un análisis más profundo, podemos aseverar que es incompleto el conocimiento de su propio perfil profesional, sé que a pesar de los años de estudios, el perfil profesional no es conocido claramente. Esto podría estar motivado por algunas razones dentro de las que se cuentan, una mala construcción del plan curricular que no vincula el conocimiento del mismo a las actividades académicas propias, otra bien podría ser la carencia de un Colegio profesional que como ente representativo de la profesión pueda apoyar a las universidades aún bajo el conocimiento de la autonomía de las mismas, en la construcción correcta del currículo y en consecuencia un mejor perfil profesional.

Todos los profesionales coinciden en pensar que el mercado no conoce realmente el perfil profesional del Comunicador. Si bien se considera problemático que el propio profesional no conociera bien su perfil de, el relativo conocimiento de la sociedad respecto al mismo es aún más problemático. Y si se considera que en la sociedad también se desenvuelve el empresariado, esto de problemático podría convertirse en riesgoso puesto que si el empresario desconoce el perfil profesional del comunicador, ¿qué razones tendría el mismo para contratar los servicios profesionales y laborales del comunicador. Terminada la revisión de la investigación en Perú y al examinar el perfil profesional del comunicador a partir del análisis hermenéutico de los planes curriculares del Comunicador Social y del Comunicador Comercial, se observa:

## Conclusiones

No todos los comunicadores tienen conocimiento —en cuanto a su naturaleza y funciones— de un Colegio profesional. Esto se evidencia en las carreras donde no se sienten representados por algún colegio profesional como el caso de Diseñadores gráficos, ya que no están interesados de pertenecer alguno de ellos. Se encuentran colegiados, aquellos relacionados con Ciencias de la Comunicación o aquellos que les exigieron como requisito a una convocatoria de alguna plaza de trabajo. Los profesionales que están colegiados sienten que no tiene relación directa con las funciones laborales que desempeña.

Es necesaria la creación del Colegio Profesional de Comunicadores, que generará beneficio vista desde cualquier sentido, llámese respaldo, conveniencia por perfil, centro de desarrollo profesional, reuniones de intercambio, vigilancia del ejercicio profesional moral y ético. No se considera un riesgo la creación del mismo o que signifique temores a las consecuencias económicas y legales. La creación de un colegio profesional de Comunicadores tendría aportes que brindarían los profesionales de la

Comunicación, estos estarían en la línea de: código de ética, inducción al entendimiento de la necesidad de contar con el Colegio, recolección de firmas, difusión del proyecto de creación, segmentación del Colegio y la experiencia profesional.

Hasta la actualidad no se conoce de algún organismo o institución paralela al Colegio Profesional que cumpla similares funciones.

El Colegio Profesional de Comunicaciones, debería estar conformado por profesionales de la comunicación social y comercial, a mencionar: Publicistas, Diseñadores Gráficos, Comunicadores Corporativos; incluso Relacionistas Públicos y Periodistas si lo desearan. Estas profesiones que forman parte importante de la comunicación y con justa razón, pues siendo esta una sola, tiene diferentes aristas, desde donde dichos profesionales actúan y se complementan en lo que hoy algunos biógrafos han denominado, el fenómeno de la comunicación total. De manera que se sientan satisfechos de pertenecer a un Colegio profesional de Comunicadores. Sentirían mayor respaldo, mayor valoración de su carrera, fortalecimiento de su profesión, solidez y reconocimiento en la sociedad.

#### Parangón final

Al parecer de manera cuantitativa o cualitativa las conclusiones de ambas investigaciones se parecen demasiado y si bien debemos aceptar que la propuesta de la UP es más completa, también se debe reconocer que la investigación realizada en Perú, concluye en escencia en una falta de valoración por parte del mercado debido aún desconocimiento del perfil profesional. Esto implica que como Embajador se tiene una gran tarea por realizar, renovación de estrategias de acercamiento al mercado, reinención de la docencia y mejoras del perfil profesional. Aporte importante de la investigación en Perú: la Creación del Colegio de Comunicadores como institución formal, es una gran posibilidad estartégica en la búsqueda de la consolidación del ejercicio profesional del Comunicador.

El Diseño comunica, forma parte de la “Comunicación total” y si no lo hace, es apenas un accesorio en los planes comunicacionales, entonces el conocimiento de estas percepciones y la reflexión de sus resultados darán pie a una mejor y más adecuada proyección de las acciones para esta nueva década (2016-2021), respecto al presente y futuro del Diseño Latino.

#### Referencias bibliográficas

- Cervera Á. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Colegio de Comunicadores. *Blog del Colegio de Comunicadores*. Santa Cruz: Bolivia. Disponible en: <http://comunicadorescolegiaidos.blogspot.pe/>
- Colegio de Comunicadores de COLIMA. A.C. (2014). Disponible en: <https://prezi.com/muv37q1qbgaz/colegio-de-comunicadores-de-colima-ac-dignidad-fuerza-y/>
- Colegio de Comunicadores de Nuevo León. Página oficial. Disponible en: <https://www.linkedin.com/grps/Colegio-de-Comunicadores-de-Nuevo-6730802>
- Colegio de Periodista del Perú (2015). *Estatuto 2015 que rige para periodista y Comunicadores sociales del Perú*. Disponible en: <http://cpp.org.pe/wp-content/uploads/2015/10/Estatuto-Innovado-del-CPP-2015.pdf>
- Currículo de la EAP de Artes y Diseño Gráfico Empresarial (2012) Universidad Señor de Sipán: Pimentel
- Currículo de la EAP de Ciencias de la Comunicación (2012) Universidad Señor de Sipán: Pimentel.
- De Fleur, M. (1986). *Teoría de Comunicación de masas*. Madrid: Paidós
- Ecured. (2016). *Ciencias de la Comunicación*. Disponible en: [http://www.ecured.cu/Ciencias\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n)
- El diario. (s/f). *Profesionales insisten con colegiar la comunicación*. Disponible en: <http://www.eldiario.com.ar/diario/interes-general/20434-profesionales-insisten-con-colegiar-la-comunicacion.htm>
- Huamán, M. (2010). *RJHM. Universidades Del Perú con ciencias de la comunicación Social y Periodismo*. Disponible en: <http://rjhmcomunicaciones.blogspot.pe/2010/02/universidades-del-peru-con-ciencias-de.html>
- Ley N° 26937: Ley que contempla el libre ejercicio de la actividad periodística. Artículo 3°.
- Luisser R. y Achua C. (2011). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Martínez M. (2009). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Trillas.
- Noticia al Día. (2014). Gastón Guisandes propone Ley de la Comunicación Social: “Los comunicadores existen con o sin ley”. Disponible en: <http://noticiaaldia.com/2014/09/gaston-guisandes-propone-ley-de-la-comunicacion-social-los-comunicadores-existen-con-o-sin-ley/>
- Palomo M. (2014). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC.
- Radio.uno.93.7.FM. (2014). Página oficial. Disponible en: <http://www.radiouno.pe/noticias/41048/respaldan-creacion-colegio-profesional-licenciados-ciencias-comunicación>
- RMC. (2012). *Presentan Colegio de Comunicadores y Periodistas de Chiapas. Revista Mexicana de Comunicación*. Universidad Autónoma Metropolitana. Cuajimalpa: México. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/01/09/presentan-colegio-de-comunicadores-y-periodistas-de-chiapas-ccoepch/>
- Sorryzorrito. *Revista de Diseño. Un colegio profesional*. (Artículo). Disponible en: <http://www.sorryzorrito.com/2011/09/un-colegio-profesional/>
- Sentencia del pleno jurisdiccional del tribunal constitucional. (2006). *Demanda del Colegio de Periodistas del Perú al Congreso de la Republica*. Expediente Exp. N° 0027-2005-PI/TC. Lima. Disponible en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2006/00027-2005-AI.html>
- Universidad Federico Villarreal. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Lima. Disponible en: <http://www.unfv.edu.pe/facultades/fccss/escuelas/ciencias-de-la-comunicacion>

**Abstrac:** This study becomes important when dealing with research on the consolidation of professional and scientific communication from beyond the merely intentional and legal look. Feel stronger for the creation of a national body, structured from the spirit of the profession and academic, professional and social looks bases. Both the social communicator as commercial communicator (designer, advertiser, marketer), This research was conducted with a qualitative methodology, with no experimental design, dialectical hermeneutical method and phenomenology was used, whereas this work is relevant for the social contribution that meant getting to be clearly stated intentions, desires, characteristics and suitable conditions for the legal and institutional creation of the College of Business Communicators of Peru.

**Key words:** consolidation - communication - creation - professional association - communication sciences.

**Resumo:** Este estudo torna-se importante quando se lida com a investigação sobre a consolidação de comunicação profissional e científica de além do olhar meramente intencional e legal. Sinta-se mais forte para a criação de um organismo nacional, estruturado a partir do espírito da profissão e bases olhares acadêmicos, profissionais e sociais. Tanto o comunicador social como comunicador comercial (designer, anunciante, comerciante), Esta pesquisa foi realizada com uma metodologia qualitativa, com nenhum projeto experimental, foi utilizado o método hermenêutico dialético e da fenomenologia, enquanto que este trabalho é relevante para a contribuição social

que significou chegar a ser claramente indicado intenções, desejos, características e condições adequadas para a criação jurídica e institucional do College of Business Communicators do Peru.

**Palavras chave:** consolidação - comunicação - criação - associação profissional - ciências da comunicação.

(\*) **Yván Alexander Mendívez Espinoza.** Magíster en Educación. Doctorando en Comunicación Social. Publicista, Ingeniero Industrial y Comunicador Social. Director de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial - Universidad Señor de Sipán (Perú). Docente e Investigador.

## ¿Cómo piensan los diseñadores el diseño?

Carolina Menso (\*)

**Resumen:** En este texto, la diseñadora gráfica argentina Carolina Menso reflexiona sobre el modo en que los mismos diseñadores ven la disciplina y la profesión. Se detallan asimismo algunas propuestas en pos de consolidar el diseño y de conseguir su internacionalización. Este texto fue presentado en el Plenario Fundacional del Comité de Embajadores del Diseño Latino, Universidad de Palermo (2015).

**Palabras clave:** internacionalización - jerarquización - red.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 237]

Ante al interrogante sobre cómo hacer para avanzar aún más en la jerarquización del Diseño Latino en el continente y en su proyección internacional para la próxima década surgen una serie de intenciones cuya manifestación puede traducirse en un proyecto, deseo o plan atrayente y beneficioso para la comunidad de diseñadores.

Se presenta aquí algunas reflexiones y propuestas incipientes. A pesar de estar estas en un estado germinal, se considera que pueden ser propicias para mejorar el campo regional del diseño.

### Exposición de propuestas entorno a la problemática del Diseño en la próxima década

En la actualidad, el vocablo “diseño” esta siendo protagonista como mediador entre los aspectos tecnológicos, culturales, de intercambio comercial, innovativos, entre otros. Sin embargo, el diseño es utilizado, reflexionado y pensado desde la sociología, la filosofía, la técnica, las ciencias sociales creando un estado de vacancia en la reflexión desde el diseño mismo. Cabe preguntarse entonces cómo piensan los diseñadores el diseño.

La innovación en el diseño radica en la propia capacidad del diseño, pues el diseño como actividad dirigida a fines (elegidos previamente) hace falta deliberar y elegir aquello apropiado para tal fin.

Aquí se presenta la primera situación dilemática, ¿cuál sería nuestro fin para realizar la propuesta más satisfactoria? En primera instancia se intentará realizar un punteo de propuestas considerando al interpretación parcial de la totalidad de la pregunta generadora. Se percatan aquí al menos dos objetivo: a) jerarquizar el diseño en el continente; b) su proyección internacional.

En lo particular el segundo objetivo es consecuente del primero.

Por tal caso, se intentará enumerar una serie de propuestas en pos de legimitar dentro del continente la disciplina del diseño.

**1. Generar una red “real” de contactos que posibiliten las actividades concernientes al diseño.** Para ello es necesario que podamos contar con una base de datos de todos aquellos embajadores del diseño para articular de manera eficaz y empirica el concepto de red.